

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Distribuidora Triple A**

**Adriana Maria Grajales Quiroz
Carlos Antonio Coral España
Elvira Zenith Villarreal
Jennifer Carolina Salcedo
Yesenia Lucia Villarreal Puello**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado de profundización en Gerencia Estratégica Responsabilidad Social Empresarial
Mayo de 2019**

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Distribuidora Triple A**

Grupo 1010008_11

**Adriana Maria Grajales Quiroz
Carlos Antonio Coral España
Elvira Zenith Villarreal
Jennifer Carolina Salcedo
Yesenia Lucia Villarreal Puello**

Tutora

María Erika Narvárez F.

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial
Mayo de 2019**

Resumen

El objetivo del trabajo presentado a continuación es proponer la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la distribuidora Triple A, considerando la situación actual de la organización y la necesidad de que esta cuente con las herramientas de planeación necesarias para el correcto direccionamiento de su personal hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos.

La importancia del Plan de Responsabilidad Social propuesto radica en la necesidad de establecer la misión, la visión y los valores corporativos que identificarán a la organización frente a sus diferentes grupos de interés y que guiarán el actuar de los empleados y directivas con respecto a los intereses del negocio. Así mismo, incluye el establecimiento de un Código de Conducta que servirá como marco de referencia de cómo actuar frente a diferentes situaciones. Igualmente, la identificación, descripción y evaluación de los stakeholders que tienen relación con la organización, apoyados en herramientas gerenciales como la Matriz de relación (influencia vs impacto), para finalmente proponer el modelo de gestión de RSE más idóneo para la organización.

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial puede considerarse, por lo tanto, un lineamiento de carácter ético que le permitirá a la organización actuar de la mejor manera posible frente a los diferentes aspectos de su entorno, tanto a nivel interno como externo, permitiéndole mejorar su imagen corporativa, el nivel de compromiso de sus colaboradores y su capacidad para posicionarse en el mercado y garantizar su crecimiento económico.

Abstract

The objective of the work presented below is to propose the preparation of a Corporate Social Responsibility Plan for the Triple A distributor, considering the current situation of the organization and the need for it to have the planning tools necessary for the correct addressing of its personnel towards the fulfillment of corporate objectives.

The importance of the proposed Social Responsibility Plan lies in the need to establish the mission, vision and corporate values that will identify the organization vis-à-vis its different interest groups and that will guide the actions of employees and directives with respect to the interests of the business. It also includes the establishment of a code of Conduct that will serve as a reference framework for how to act in relation to different situations. Equally the identification, description and evaluation of the stakeholders that have a relationship with the organization, supported by management tools such as the Relationship Matrix (influence vs. impact), to finally propose the most appropriate CSR management model for the organization.

The Corporate Social Responsibility Plan can be considered, therefore, a guideline of ethical character that will allow the organization to act in the best possible way in front of the different aspects of its environment, both internally and externally, allowing it to improve its image company, the level of commitment of its employees and its ability to position itself in the market and guarantee its economic growth.

Palabras claves

Plan de Responsabilidad Social Empresarial, direccionamiento estratégico, Stakeholders, código de conducta, modelo.

Keywords

Corporate Social Responsibility Plan, strategic addressing, Stakeholders, code of conduct, model.

Tabla de Contenido

Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Palabras claves.....	v
Introducción	ix
Objetivos	x
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Distribuidora Triple A	1
2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)	1
Misión	1
Visión.....	1
Valores	1
2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	5
3. Código de Conducta	5
3.1. Modelo gerencial seleccionado, Modelo de Competitividad – Cadena de Valor	5
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta	7
3.3. Código de conducta Distribuidora Triple A	11
3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	25
4. Stakeholders	26
4.1. Descripción de los Stakeholders.....	26
5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	30
5.1. Plan de comunicaciones	35
5.2. Recomendación del modelo de informe RSE.....	38
6. Conclusiones	40
7. Bibliografía	43
Anexos	49

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato de evaluación Impacto empresa Distribuidora Triple A.....	2
Tabla 2 Formato de recursos financieros y decisiones de inversión	25
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Distribuidora Triple A	31
Tabla 4 Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders) tanto internos como externos de la Distribuidora Triple A.....	37

Lista de Figuras

Ilustración 1 Mapa genérico de Stakeholders Distribuidora Triple A	27
Ilustración 2 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).....	29

Introducción

En el presente trabajo se menciona los pasos que se tuvieron en cuenta para la realización del programa de Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora Triple A, siendo esta una empresa que representa un rápido crecimiento y ha llegado a convertirse en líder del sector de distribución de huevos en su localidad, lo que le ha permitido consolidarse en el mercado y tener la posibilidad de abrir nuevas sucursales y generar mayores ingresos.

El trabajo realizado, parte en primer lugar de la necesidad de implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial, donde se contemple el diseño del Direccionamiento estratégico de la compañía, en el cual se definirán aspectos como la misión, visión y valores corporativos que enmarcarán el actuar de los colaboradores y donde, igualmente, se llevará a cabo una evaluación de la situación actual de la organización para determinar los problemas y desventajas que le generan impacto. En segundo lugar, se propone un modelo gerencial de competitividad, que servirá como base fundamental para montar el código de conducta, seguido de un reconocimiento de la organización, bajo los conceptos del marketing social y marketing corporativo, los cuales permiten desarrollar un direccionamiento más a fondo de las posibles soluciones a los problemas de nuestra empresa.

Finalmente, se plantea un análisis inicial, de la detección de los stakeholders que tienen relación con la Distribuidora Triple A, estableciendo el rol que juegan y van a jugar en la estrategia de marketing de la marca, determinando su impacto en los intereses de la organización, en el entorno y su papel en las estrategias del negocio.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Distribuidora Triple A.

Objetivos Específicos

- Proponer una empresa del mercado, para desarrollar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Redactar el código de conducta para la empresa Distribuidora Triple A.
- Realizar un video de contextualización sobre RSE Marketing social Vs marketing corporativo.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa seleccionada.
- Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Distribuidora Triple A.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Distribuidora Triple A

La Distribuidora Triple A, es un negocio que inició su operación en el año 2007 en la ciudad de Cali y el cual tiene como objetivo comercial la venta de huevos con cáscara y huevo congelado, al por mayor y al detal. La empresa tiene origen en su actual propietario, quien inició el negocio con la venta de huevos en la calle, es decir, sin contar con un local o puesto de venta formal. Por sus características comerciales, la Distribuidora Triple A, se clasifica como microempresa y se cataloga dentro del sector terciario o de servicios.

2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)

Misión

La Distribuidora Triple A, es una microempresa de carácter familiar, la cual se dedica a la venta al por mayor y al detal de huevo con cascara y huevo congelado; producto de alta calidad, que responde a las necesidades básicas de la canasta familiar. (A, 2017)

Visión

La Distribuidora Triple A, se constituirá para el año 2020 como una microempresa de alto reconocimiento a nivel municipal, promotora de oportunidades de empleo, adoptando una cultura de mejoramiento en la calidad de vida de sus empleados, los cuales podrán creer en un futuro de estabilidad laboral. (A, 2017)

Valores

Honestidad, Compromiso, Responsabilidad, Respeto, Puntualidad. (A, 2017)

Cadena de Valor

La cadena de valor permite evaluar y separar las diferentes actividades de la organización según su impacto y relevancia, con el fin de generar valor al cliente final. Para la distribuidora Triple A, la distribución de los productos (huevos) se debe realizar empleando un medio de

transporte propio y considerando el número de productos a distribuir. Dicha entrega debe ser coordinada por la empresa. Así mismo, las directas se encargarán de planificar las actividades, para lo cual debe contar con una infraestructura adecuada y espacios amplios para el almacenamiento.

Otras actividades que se incluyen dentro de la cadena de valor, y que permitirán la generación de ventajas competitivas son:

- Entrega de productos a pequeños comerciales con facilidades de pago.
- Incorporación de vendedores informales a la organización.
- Acompañamiento comercial a los vendedores para implementación de estrategias novedades y atractivas.
- Comercialización y distribución de huevos con cáscara de tipo C (primera postura), B, A, AA y AAA.
- Comercialización y distribución de huevos congelados que tengan como destino final la fabricación de productos de panadería y pastelería.

Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada

A continuación, se presenta el análisis de desempeño de la Distribuidora Triple A, mediante el cual evaluaremos las diferentes problemáticas que afectan a la organización, tanto a nivel interno como externo, desde el punto de vista económico, ambiental y social, y que influyen negativamente en el logro de los objetivos corporativos.

Tabla 1

Formato de evaluación Impacto empresa Distribuidora Triple A

Formato de evaluación Impacto empresa Distribuidora Triple A		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económica	<p>Interna</p> <p>Falta de protección de los beneficios básicos: La empresa no garantiza la protección de los beneficios básicos de los trabajadores como: salario justo, asignación de dotación de trabajo de acuerdo con el tipo de cargo desempeñado dentro de la empresa, creación de espacios adecuados para la alimentación de los trabajadores, respeto por los horarios de trabajo, entre otros.</p> <p>Bajos niveles de inversión. Poco interés en invertir utilidades en el mejoramiento de medios de transporte de productos, por tanto, baja la calidad de estos y disminución de sus ventas.</p> <p>Falta de Reestructuración Empresarial: La empresa no tiene definida una alianza con sus proveedores, sus ventas generan muy pocas utilidades y por ende sus ingresos son bajos para sostenerse.</p> <p>Malas prácticas comerciales: La empresa cuenta con una metodología de ventas muy antigua, la cual es vender a mayoristas y a tiendas, pero le falta introducirse en la era de la tecnología, formar convenios, entre otros, generando que sus ventas sean pocas y no aumenten.</p>	ALTA
	<p>Externa</p> <p>Ausencia de beneficios corporativos: La empresa no cuenta con ideas o programas de beneficios corporativos que fomenten el bienestar emocional y social de los trabajadores, garantizando con esto estabilidad laboral, compromiso y mejores niveles de rendimiento.</p> <p>Alta colusión en el mercado: Partamos de la base que la colusión es la unión de dos o más organizaciones para dañar a los demás, nuestra empresa está en medio de ello ya que los demás que vende huevos se han unidos a transportadoras (para que el transporte les salga más económico), a productores (personas que venden sus huevos a un precio artificialmente bajo por cantidad), en fin a muchas otras compañías, lo anterior para tener unas ganancias más altas y así sacar del mercado a nuestra organización.</p> <p>Aumento de los costos de transporte: Incremento de los costos de transporte de los productos, lo que genera una reducción considerable de las ganancias.</p> <p>Sobreoferta: Sobreoferta de huevos en el mercado, haciendo que disminuyan los precios de venta al público para seguir siendo competitivos.</p> <p>Características de los productos: Pérdida de productos en sus etapas de transporte y manipulación, debido a su delicada estructura. El cargue de mercancía, el embalaje y la entrega de los productos son etapas de riesgo.</p>	
Social	<p>Falta de personal de apoyo: Es necesario incorporar en la empresa, personal de apoyo para que esta pueda tener una organización más estable, lo que igualmente se traduce en mayores oportunidades de empleo para la región.</p> <p>Falta de un programa de Seguridad y Salud en el trabajo: Los trabajadores de la organización deben sentirse seguros y cómodos en su lugar de trabajo, ya que ellos son las manos productivas para que la empresa crezca. Así mismo, la ausencia de un programa de SST le podría representar a la empresa enormes sanciones en caso de presentarse un accidente de trabajo y se identifique que la empresa no contó con los controles mínimos requeridos.</p>	ALTA
<p>Interna</p> <p>No existen programas para la evaluación de cargos y funciones: Es necesario diseñar e implementar un programa de capacitación orientado a mejorar los procesos productivos a través de la inclusión de mejores prácticas de trabajo que promuevan el</p>		

uso óptimo de los recursos, el análisis de tiempos y movimientos para evaluar cargas operativas y la necesidad de redistribuir funciones o rediseñarlas.

No existe inclusión del personal en la generación de nuevas ideas de negocio y el crecimiento organizacional: No existen espacios semilleros de ideas que promuevan la generación de nuevas ideas de negocio, encaminadas a mejorar la calidad de los productos, incrementar los niveles de producción o mejor aún, la investigación de nuevas líneas del producto. No se motiva la participación del personal en programas de innovación.

No existe un programa de contratación de población vulnerable: La empresa no tiene dentro de su plan de contratación, espacios para personas de población vulnerable quienes, por sus condiciones sociales, físicas o económicas no pueden incorporarse a la sociedad. Es importante considerar que Colombia es una región golpeada por muchos conflictos y que por ello tenemos de todos los tipos de personas como, por ejemplo: desplazados, reinsertados de grupos al margen de la ley, madres cabeza de familia, víctimas de violencia, entre otros.

Externa

Pocas oportunidades para inserción profesional: Aunque la empresa ya lleva determinado tiempo en el negocio, aún sigue perteneciendo al sector de las microempresas, aun así, el personal que se contrata debe ser un personal que asuma sus ingresos de acuerdo a su nivel de formación, es decir, un profesional en contabilidad está en promedio \$2.100.000, mientras que un tecnólogo o por ende un técnico contable cuenta con los mismos conocimientos y está en un promedio de 1.000.000 - 1.500.500.

Inexistencia de programas sociales: No se observan que, dentro de los planes de la organización, se tenga contemplado la ejecución de programas sociales. La empresa podría disponer de un porcentaje de su capital financiero o humano para llevar a cabo jornadas de alimentación de la población infantil de sectores vulnerables y que, por su situación económica o social, no cuentan con los recursos suficientes para una alimentación saludable.

Falta de reconocimiento de marca: La empresa no cuenta con una campaña de reconocimiento de imagen corporativa a nivel local asociada con la responsabilidad social y ambiental en la prestación de sus servicios.

Generación inconsciente de basuras: El personal, tanto administrativo como operativo, desconoce la manera adecuada de reciclar las basuras generadas por la empresa.

No existe una clara identificación de un punto de disposición de las basuras dentro de las instalaciones, donde las personas puedan botar las basuras de manera adecuada, según su material o nuevo uso.

Interna

No se cuenta con programas o convenios con empresas de reciclaje y, por lo tanto, los residuos sólidos no tienen un nuevo uso. Las tapas de envases, por ejemplo, pueden entregarse a fundaciones como Carlos Portela, la cual ayuda a niños de escasos recursos.

Inexistencia de programas para el uso de los desperdicios generados: no se observan programas destinados a disponer de manera responsable los residuos orgánicos generados y, por lo tanto, su disposición final no es la más adecuada, pues se genera alta concentración de olores, formación de mosquitos y contaminación de fuentes hídricas. Cabe resaltar que el material orgánico puede emplearse para la generación de bioenergía, por ejemplo.

Ambiental

Uso desmedido de los recursos naturales: No existe conciencia sobre el uso racional de los recursos naturales dentro de la empresa. No existen programas de capacitación e información periódica, ni seguimiento a los procesos operativos o administrativos en cuanto a estos aspectos se trata.

Externa

No existe revisión técnica de las instalaciones para asegurarse que estas no estén generando desperdicios.

Falta de control a proveedores: No se observa control y vigilancia a proveedores para asegurarse de que estos tengan buenas prácticas de RSE en sus productos y servicios.

ALTA

Como puede observarse en el formato de evaluación de impactos, los aspectos asociados a problemas de índole económico y social sobrepasan considerablemente a los aspectos de tipo ambiental, sin embargo, al evaluar su nivel de impacto todos se consideran críticos o de alta prioridad. Sin embargo, podemos afirmar que el impacto ambiental es menor debido al tamaño de la empresa y su actividad comercial, mientras que su estructura administrativa y económica, si debe priorizarse si lo que se quiere es posicionar a la empresa en el mercado y garantizar su crecimiento, pues los impactos identificados están relacionados con aspectos de vital importancia en el desarrollo del negocio. Por ejemplo, aspectos como los beneficios básicos de los trabajadores o los programas de seguridad social, impactan en los conceptos de clima laboral, compromiso y cumplimiento de metas.

2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Teniendo en cuenta lo expuesto en la Tabla 1 - *Formato de evaluación Impacto de la empresa Distribuidora Triple*, en el cual se realiza un análisis a la situación actual de la empresa, la implementación de un Programa de Responsabilidad Empresarial, nos permitirá determinar las debilidades y fortalezas de la organización, con el fin de calificar el posicionamiento del negocio, la aceptación del cliente, la posibilidad de crecer y ampliar los márgenes de ganancias, el grado de compromiso del personal, el grado de compromiso de la empresa con el medio ambiente y la comunidad, entre otros, para finalmente presentar planes de acción y propuestas de mejora, que apunten a aspectos como la sostenibilidad ambiental y social, enfocado en la forma en cómo la organización debe actuar ante los diferentes grupos de interés, partiendo del precepto de generar valor económico, social y ambiental que sea sostenible y apreciable en el largo plazo.

3. Código de Conducta

3.1. Modelo gerencial seleccionado, Modelo de Competitividad – Cadena de Valor

Con el fin de elaborar el código de conducta de la empresa *Distribuidora Triple A*. Se propone trabajar con el *modelo de competitividad - Cadena de Valor*, que, según Porter (1991), el concepto de “Cadena de Valor”, es una serie de actividades que le agregan valor a un producto

y estas se dividen en dos tipos las Actividades primarias o básicas y las actividades de apoyo o de soporte.

Las actividades primarias o básicas: son las que tienen que ver directamente con la producción y comercialización del producto. Aquí podemos encontrar conceptos como: *Logística interior*, que se refiere a gestionar, recibir, almacenar las materias primas que se necesitan para elaborar el producto o servicio, *Operaciones*, que hace referencia a los procesos de montaje, donde las materias primas se procesan para que puedan ser transformadas en el producto final. *Logística exterior*, entendida como el procesamiento de los pedidos y la distribución de los productos. *Marketing y ventas*, son las actividades con las cuales se da a conocer el producto. *Servicios*, se trata de las actividades con las que se mantiene y realzan el valor del producto, servicio al cliente, atención de PQRS, *Actividades de apoyo o de soporte*, relacionadas directamente con aquellas operaciones de producción y comercialización, pero son imprescindibles, *Gestión de recursos humanos*, actividad orientada a la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal, *Desarrollo de la tecnología*, comprende todas aquellas actividades que tienen que ver con la investigación y los desarrollos necesarios para apoyar las demás actividades, como investigación de mercados, diseños de productos y compras, funcionamiento de maquinarias, entre otros.

Este modelo es muy útil porque se puede apreciar al detalle el funcionamiento de la empresa, para ver en qué eslabón están las fallas y en qué puntos se encuentran los aciertos. Uno de los objetivos de este análisis es reducir costos sin afectar la calidad del producto o servicio entre otros. También se podrían encontrar las ventajas competitivas y trabajar para mantenerlas. De esta forma podremos detectar lo que se hace muy bien y lo que se hace muy mal, por ello la cadena de valor encierra esas actividades y las analiza una por una y se puede ver si se pierde mucho o poco en cada actividad y así se reducen los costos o aumentan las ventajas competitivas.

En consecuencia, el modelo de competitividad - Cadena de Valor nos ayuda a identificar de forma muy detallada dónde reside el valor de nuestro producto. Por lo tanto, consideramos que este modelo básico y sencillo para una pequeña empresa facilitará los elementos para la construcción del código de conducta de la empresa Distribuidora de Huevos Triple A.

La elaboración del Código de Conducta para *Distribuidora Triple A*, basado en el modelo gerencial de competitividad, pretende brindar transparencia en cada una de sus decisiones frente a sus Colaboradores, Clientes, Sociedad, Proveedores, Gobierno, Competidores y, en forma general, a todos sus Grupos de Interés. Igualmente, favorecer el desarrollo de un modelo gerencial que apunte a la sostenibilidad, como una estrategia de generación de valor de forma ética y transparente, garantizando la rentabilidad económica, la protección del medio ambiente, el desarrollo social y la inclusión de la población en los proyectos futuros.

3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta

Para la construcción del Código de Conducta de la empresa Distribuidora Triple A, se consideraron los siguientes aspectos o lineamientos esenciales, teniendo en cuenta los modelos ya existentes:

- **Competidores directos:** Son todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto. Sin duda, son los más difíciles de detectar, determinar y analizar, incluso a veces no será posible hacerlo como quisiéramos. (Torreblanca, 2014).
- **Clientes:** persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Pérez, 2009).
- **Proveedor:** Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Pérez, 2010).

Igualmente, para el diseño del código de conducta para nuestra empresa, debemos establecer criterios con temas de la ética Empresarial como:

- Acciones de protección del medio ambiente.

- Relaciones jerárquicas y relaciones laborales.
- Relaciones con clientes y proveedores.
- Estrategias de apoyo a la comunidad.
- Cumplimiento de la legislación y normatividad vigente.

Adicionalmente, contar con normas y regulaciones que nos permitan fundamentar nuestra gestión y la importancia del Código de Conducta propuesto.

Norma ISO 26000

Para las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable. La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral.

Por un lado, se han dado una serie de declaraciones de alto nivel sobre principios relacionados con la RS y, por otra parte, hay muchos programas e iniciativas individuales de RS. El desafío es cómo poner en práctica los principios y cómo implementar la RS efectiva y eficazmente incluso cuando la comprensión sobre lo que significa “responsabilidad social” puede variar de un programa a otro. Además, iniciativas anteriores han tendido a centrarse en “responsabilidad social corporativa”, mientras que la ISO 26000 proporciona una guía en RS no sólo para las organizaciones empresariales, sino también para las organizaciones del sector público de todo tipo. La ISO 26000 ayudará a todo tipo de organización - independientemente de su tamaño, actividad o ubicación - a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social.
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social.
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia.
- Identificación y compromiso con las partes interesadas.
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

Pacto Mundial de la ONU

Iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas, mencionada por Kofi Annan en la Cumbre Económica Mundial de Davos (1999) e iniciada un año más tarde durante el Fórum Económico Mundial (enero de 2000), la cual, tiene como objetivo principal conseguir un compromiso de libre adscripción de las entidades en responsabilidad social por medio de la implantación de 10 principios basados en derechos humanos, laborales, ambientales y de lucha contra la corrupción donde, las entidades que se adhieran se comprometen a implantar voluntariamente los 10 principios en sus estrategias y en sus operaciones, y a informar a la sociedad de los avances logrados en la implantación de estos principios, a través de la elaboración y publicación anual un documento denominado *Informe de Progreso*. (Mundial, 2019)

El **índice SAI 8000**, de origen norteamericano, pretende controlar abusos relevantes de RS en empresas multinacionales cuando operan en países poco desarrollados (SAI, 2008)

Global Reporting Initiative, elaborada por expertos de organismos internacionales e instituciones de diferentes países, facilita también criterios e indicadores para el análisis empresarial de lo que denominan «sostenibilidad», asimilable conceptualmente a la RS (GRI, s,f)

IQNet SR10, Sistema de gestión de la Responsabilidad Social desarrollado por IQNet a partir de la norma RS 10 de AENOR a la que sustituye. Es certificable. (Cembranos, 2015)

3.3. Código de conducta Distribuidora Triple A

3.3.1 Introducción

Para Distribuidora Triple A, es fundamental contar con una guía que permita orientar cada una de nuestras acciones hacia el alcance de los objetivos corporativos, conforme a los principios y valores con que los que fue cimentada esta organización.

Es totalmente claro para nosotros que el éxito es el resultado de desempeñarse siempre de manera íntegra, propendiendo a cada momento por el bien común y esforzándonos por ser cada día mejores.

El siguiente Código de Conducta nace de la necesidad de brindar unas pautas respecto a nuestro papel como trabajadores, estableciendo las normas mínimas que garanticen el cumplimiento de nuestros compromisos de manera responsable, ética y permanente.

3.3.2 Fundamentos

3.3.2.1 Misión

La Distribuidora Triple A, es una microempresa de carácter familiar, la cual se dedica a la venta al por mayor y al detal de huevo con cascara y huevo congelado; producto de alta calidad, que responde a las necesidades básicas de la canasta familiar.

3.3.2.2 Visión

La Distribuidora Triple A, se constituirá como una microempresa de alto reconocimiento a nivel municipal, promotora de oportunidades de empleo, adoptando una cultura de mejoramiento en la calidad de vida de sus empleados, los cuales podrán creer en un futuro de estabilidad laboral.

3.3.2.3 Generalidades

Finalidad: El presente código de conducta tiene la finalidad de promover los principios y valores en las diferentes áreas de la Distribuidora Triple A.

Objetivo: Divulgar los principios y valores del código de conducta en las diferentes áreas de la Distribuidora Triple A.

3.3.2.4 Valores Corporativos

- Honestidad.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Puntualidad.

3.3.3 Alcance

El siguiente Código de Conducta aplica a:

- Todo el personal de la empresa Distribuidora Triple A.
- Proveedores.
- Contratistas.
- Accionistas.

3.3.4 Cumplimiento del Código

Con el fin de garantizar el cumplimiento permanente del Código de Conducta, hemos dispuesta las siguientes estrategias:

Realizar de manera anual una jornada de capacitación con todo el personal de la organización, retomando cada uno de los aspectos que hacen parte de este documento.

Ubicando en puntos estratégicos de las instalaciones de la empresa, los aspectos más relevantes del Código, de una manera clara, sencilla y atractiva.

3.3.5 Política

3.3.5.1 Cumplimiento de la Ley

Distribuidora Triple A es una empresa comprometida con el cumplimiento de todas las normas y reglamentos locales y nacionales, aplicables a la comercialización y distribución de productos de consumo humano. Así mismo, nuestra organización está

Comprometida con el cumplimiento de todas las leyes que las instituciones gubernamentales consideren necesarias para el buen desempeño en el mercado.

Ninguna persona, de cualquier nivel de la empresa, tiene autoridad para permitir, sugerir o infringir la ley.

Cualquier acción que se considere transgreda la ley, debe ser informada a las directivas de la organización, o en su defecto, a los entes de control dispuestos por las instituciones gubernamentales.

3.3.5.2 Discriminación y acoso

Todas las personas tienen derecho a laborar en ambientes libres de acoso e intimidación; insinuaciones de carácter sexual, comentarios no deseados, material visual despectivo, conductas físicas propasadas, entre otras, están prohibidas en nuestra organización.

Respetamos y promovemos, de manera enfática, la privacidad, la dignidad y los derechos de cada persona, por lo que, aspectos como raza, color, género, religión, nacionalidad, discapacidad, orientación sexual, condición socioeconómica, o cualquier otra, nunca serán motivo para interferir en el desempeño laboral del individuo.

Cualquier conducta acosadora o discriminante, debe ser denunciada.

3.3.5.3 Confidencialidad, privacidad y protección de datos

Para nosotros es de suma importancia la información de nuestros clientes, nuestros colaboradores, socios y aliados estratégicos. Toda la información manejada por la empresa, a cualquier nivel, será cuidadosamente evaluada para establecer su grado de sensibilidad y confidencialidad, con el fin de definir controles en cuanto a manipulación, accesibilidad y responsables.

Ningún empleado de la organización está autorizado para suministrar o manipular información, si esto no está definido en sus permisos y funciones. Si se tiene duda ante una solicitud de información, se deberá consultar al jefe inmediato o al superior que siga en la línea de mando.

Entiéndase por información confidencial aquella que no es de dominio público, como, por ejemplo, presupuestos, planes de negocio, hojas de vida de colaboradores, historias clínicas, información financiera, entre otros.

Incorporamos en nuestros procesos administrativos, sistemas informáticos que permitan la protección, monitoreo y almacenamiento de información de manera segura, moderna y práctica.

Todo el personal con acceso a equipos de cómputo o similares deberá contar con usuarios y contraseñas para asignarles permisos y establecer funciones según su rol en la compañía.

2.3.5.4 Conflictos de Interés

Un Conflicto de Interés nace cuando los intereses personales de un colaborador o los de un tercero, interfieren con los intereses de nuestra organización.

A continuación, se detallan algunos casos donde pueden presentarse conflictos de interés:

- Recibir regalos significativos por parte de clientes, proveedores o contratistas, como resultado de su posición en la empresa, con el fin de obtener preferencias o resultar favorecido en un negocio o proyecto.
- Sostener relaciones amorosas con un empleado de la compañía a quien se le reporta de manera directa o indirecta.
- Sostener relaciones amorosas con un proveedor, contratista o cliente a quien se pueda influenciar en el desarrollo de su labora comercial.
- Tener familiares trabajando en una empresa proveedora o contratista y que sus funciones puedan relacionarse directa o indirectamente.
- Tener un familiar en la misma compañía y que las decisiones del uno puedan incidir en la toma de decisiones del otro.
- Todos los colaboradores están obligados a informar de cualquier posible conflicto de interés que pueda interferir en los intereses de la organización.

2.3.5.5 Salud y seguridad en el trabajo

No existe ninguna actividad comercial que, por su necesidad o prioridad, justifique pasar por alto, así sea momentáneamente, las políticas y normas de Seguridad y Salud en el trabajo establecidas por las directivas o el área de SST.

Todos los empleados, sin distinción alguna, están obligados a asistir a las capacitaciones de salud y seguridad en el trabajo.

La organización está obligada y asume el compromiso de evaluar permanentemente las instalaciones de la empresa, a revisar las actividades operativas y administrativas para evaluar cargas y desempeño de los colaboradores y a minimizar o eliminar cualquier fuente de riesgo que puedan afectar el buen desempeño, salud y bienestar de su personal.

Es un deber de toda persona informar de manera inmediata cualquier situación que pueda convertirse en un riesgo o problema para el personal y que puedan influir de manera negativa en el desarrollo de la actividad comercial.

2.3.5.6 Protección del medio ambiente

Estamos altamente comprometidos con la protección y cuidado del medio ambiente, pues entendemos que es este quien nos suministra los principales recursos para vivir y que de su protección depende el nivel y calidad de vida de nuestras familias y seres queridos.

Trabajamos permanentemente para mejorar nuestros procesos operativos y administrativos, asumiendo prácticas sostenibles y demostrando total interés por el cumplimiento de la regulación ambiental vigente.

Promovemos las mejores prácticas de Responsabilidad Ambiental, como lo son:

- Reciclaje de basuras y disposición final.

- Consumo responsable de los recursos naturales (reducción del consumo de agua y energía, renovación de baños por unos de bajo consumo).

- Reusar los productos (utilizar el papel blanco de impresión por ambas caras).

- Revisión técnica periódica de nuestros vehículos.

- Revisión de nuestras cadenas de suministro.

2.3.5.7 Responsabilidad con nuestros Grupos de Interés

2.3.5.7.1. Nuestro compromiso con clientes

Todos nuestros productos, así como nuestro servicio, deben ser excelentes. Cada etapa de nuestra cadena productiva debe estar diseñada para lograr un producto final de calidad, confiable y que garantice la satisfacción de nuestros consumidores.

Someteremos nuestros procesos a evaluaciones técnicas que busquen el mejoramiento continuo, procurando siempre el hacer más efectivas y eficientes nuestras operaciones. Trabajaremos por formar una fuerza de ventas altamente efectiva, apoyados en las últimas tendencias en programas de marketing y ventas.

Estaremos en continua revisión de los mercados tecnológicos, investigando nuevas tecnologías que puedan adaptarse a nuestro negocio y a las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

2.3.5.7.2. Nuestro compromiso con los colaboradores

Cada miembro de la organización cumple una función vital y necesaria para el éxito del negocio. Nuestros colaboradores deben estar en condiciones de participar activamente en la consecución de los objetivos corporativos, a través de la generación de ideas, la formulación de preguntas y el planteamiento de problemas, con el pleno convencimiento de que serán escuchados.

Trabajaremos por garantizarles a toda nuestra organización la protección de sus derechos, asignándoles salarios justos, acordes a la ley, promulgando y defendiendo el respeto de la libertad individual, la igualdad de oportunidades y la protección de la salud e integridad.

Nos esforzaremos por estar a la vanguardia de las mejores prácticas laborales, incorporando los mejores ejemplos de liderazgo y desarrollo organizacional que identifican a empresas exitosas.

2.3.5.7.3 Nuestro compromiso con la comunidad

Nos comprometemos a trabajar por el crecimiento y bienestar de la comunidad, participando activamente en jornadas sociales encaminadas al cuidado del medio ambiente, atención a la población vulnerable o desamparada y al desarrollo de actividades con fines benéficos.

Promoveremos la creación de equipos de voluntariado y apoyaremos a las personas para su conformación, sin que esto implique afectaciones a sus salarios u horarios laborales.

Distribuidora Triple A, podrá participar a través de aportes económicos, o a través de su fuerza de trabajo y talento, en eventos que por su magnitud afecten el buen desarrollo de la región. Así mismo, estamos comprometidos con el cuidado de la niñez, por lo que serán estos su prioridad y su principal grupo de interés.

Apoyaremos todas las iniciativas de formación, capacitación y emprendimiento de nuestros colaboradores, que estén encaminadas a mejorar la cadena de valor de la empresa y que nos permita incrementar la calidad de nuestros servicios, siempre y cuando estén hayan sido previamente informadas y evaluadas por las directivas y no afecten el normal desempeño de las funciones del colaborador.

2.3.5.7.4 Nuestro compromiso con las autoridades

Suministraremos de forma clara, precisa y oportuna, toda la información que los entes de control requieran para garantizar la transparencia de nuestros negocios y el cumplimiento de la ley y reglamentación vigente.

Informaremos de manera inmediata cualquier actividad ilícita que pueda poner en riesgo nuestro buen nombre y que vaya en contra de lo dictaminado por la ley.

Estaremos revisando y actualizando permanentemente toda la información legal que impacte al negocio y que, por su incumplimiento, puedan generarse sanciones administrativas o económicas.

2.3.5.7.5 Nuestro compromiso con proveedores

Realizaremos procesos de selección transparentes, buscando elegir solo a aquellas empresas que cumplan con los criterios de competitividad, calidad, cumplimiento y legalidad. Evitaremos cualquier tipo de preferencias que pongan en desventaja a otras empresas y afecten la sana competencia del mercado.

Estableceremos reglas claras de participación y de negocio, detallando las condiciones de los acuerdos comerciales a pactar, con el fin de que las empresas conozcan sus deberes y derechos, así como las principales políticas de la organización.

Promoveremos la consolidación de estrategias de protección de medio ambiente, acorde a lo exigido por la ley. Así mismo, garantiremos el cumplimiento de las leyes que rigen los mercados, evitando cualquier actividad ilícita.

2.3.5.7.6 Desarrollo humano y profesional

Las personas son el motor principal de nuestra organización, y por ello somos conscientes de la importancia de que las personas se capaciten, se formen profesionalmente y amplíen sus conocimientos, orientando sus logros al mejoramiento de los procesos administrativos y operativos de la organización, incorporando nuevas tendencias, nuevos estilos de trabajo, ideas de innovación y generación de valor agregado.

Realizaremos diferentes jornadas de capacitación con temáticas que contribuyan, ayuden y fortalezcan las relaciones humanas y la calidad de vida de las personas, como: clima laboral, comunicación asertiva, manejo de conflictos, finanzas personales, seguridad y salud en el trabajo, emprendimiento, entre otras. Realizaremos alianzas con empresas e instituciones de formación con el fin de apoyar la formación de nuestros colaboradores.

Rechazaremos tajantemente cualquier acción, ejecutada por cualquier miembro de la organización, que afecte el buen desarrollo de las personas y que vaya en contra de los valores y políticas de la empresa.

2.3.5.7.7 Cultura de diálogo y clima organizacional

Creemos firmemente en que gran parte del éxito organizacional radica en el buen trato, en el compañerismo, en la cordialidad y el respeto que exista entre las personas, promulgando la solución pacífica de las diferencias e inconformidades.

Sabemos que nuestros lugares de trabajo son nuestro segundo hogar, por el tiempo que pasamos en ello, y es por eso que para Distribuidora Triple A no hay nada más importante que invertir en la construcción de ambientes de trabajo amigables y satisfactorios.

No aceptamos las agresiones físicas, verbales o de otra índole que puedan alterar el orden e incomodar a otros individuos. Fomentamos las pequeñas prácticas de saludar, agradecer, llegar puntual a los puestos de trabajo, evitar los sobrenombres ofensivos, discriminar, entre otros.

Aprobamos la creación de un comité de convivencia para la solución de conflictos, donde el comité estará encargado de escuchar a las partes, recoger evidencias de la situación y proponer alternativas de solución para los involucrados.

2.3.5.7.8 Favores Comerciales

Favor comercial es un obsequio y/o regalo ya sea en dinero o en especie que se le das a un miembro comercial de la empresa, por lo anterior la empresa realizara lo siguiente:

- No aceptará ningún regalo y/o obsequio relacionados con los negocios de la organización.
- No se debe aceptar ningún equivalente en dinero.
- Se debe informar al jefe inmediato sobre cualquier oferta externa de honorarios o comisión confidencial.

- La entrega y recepción de regalos estará permitida siempre y cuando no se vea afectada el interés de la empresa.
- No se debe aceptar ningún regalo que se considere ilegal, viole la ley o las buenas costumbres.
- No se debe participar en las actividades que obsequia el regalo con violación a la ley.

2.3.5.7.9 Comunicaciones Estratégicas

La empresa define estrategias de comunicación asertiva para elaborar y lanzar los mensajes al público, por lo anterior estamos usando las siguientes estrategias:

- Estrategia de comunicación online: Para este caso tenemos blog oficial de la empresa.
- Estrategia de comunicación offline: Para este caso tenemos el networking y la participación es la clave para tener contacto directo con nuestros clientes.

La clave de nuestra estrategia de comunicación es que es siempre transmitimos confianza y visibilidad en nuestros productos, mostramos la realidad de lo que verdaderamente somos con verdadera transparencia.

2.3.5.7.10 Cultura, Sociedad y Religión

La cultura, la sociedad y la religión implican una base clave para nuestra empresa, pues marcan la importancia que tienen nuestros productos en la vida cotidiana de la comunidad, su historia y desarrollo. Su comercialización y consumo hace parte de la cultura, pues por ser un producto de bajo costo y accesibilidad, se ha convertido en un elemento esencial de la economía, principalmente para las poblaciones de bajos recursos. Programas como los Comedores Comunitarios, que dan apoyo a las escuelas de zonas rurales o poblaciones vulnerables, son un ejemplo de ello.

El huevo, como alimento esencial, es un producto imprescindible en los diferentes eventos sociales, culturales y religiosos de las regiones colombianas, pues es uno de los ingredientes principales de muchos de nuestros platos típicos.

2.3.6. Glosario

Código de Conducta: los códigos de conducta pueden ser una declaración formal en la cual se plasman los valores y principios éticos de una empresa u organización. Los Códigos de Conducta ayudan a diseñar y establecer el tipo de normas de comportamiento en términos de RSE. (Giovanini, 2018)

Conflicto de Interés: son aquellas circunstancias en las que el juicio de un sujeto y la integridad de sus acciones pueden estar indebidamente influenciadas por un interés secundario, comúnmente de tipo económico o personal. Bajo esta premisa, un conflicto de interés se da cuando una persona, en vez de cumplir con lo debido, orienta sus decisiones o actúa en beneficio propio o de un tercero. (Ávila, 2013).

Confidencialidad: “La confidencialidad es la garantía de que la información personal será protegida para que no sea divulgada sin consentimiento de la persona. Dicha garantía se lleva a cabo por medio de un grupo de reglas que limitan el acceso a esta información” (Ávila, 2013).

Privacidad: la privacidad es aquello que los individuos llevan a cabo en un ámbito privado, es decir, al que no pueden acceder las personas sin consentimiento. Una persona, por lo tanto, tiene la libertad de mantener sus asuntos personales fuera del alcance de otras personas, asegurándose su confidencialidad. (Pérez, J. y Merino, M. 2012)

Aliado estratégico: el concepto de aliado estratégico es considerado como aquel que apunta a su mismo mercado objetivo, pero no como su competencia. Los aliados estratégicos son aquellas empresas que igualmente buscan ofrecer sus productos y servicios a la misma persona o

empresa que su empresa también desea venderle. No tienen que ser negocios que comercialicen productos o servicios complementarios. (Gómez, 2014).

Marketing: El Marketing comprende una variedad de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal, sumarle valor a las marcas o productos con el fin de atribuirles, como ventaja competitiva, una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores, (Mesquita, 2018)

Proveedor: el concepto de proveedor hace referencia a personas o empresas que le suministran productos a otras empresas, necesarios para el desarrollo de la actividad comercial. En términos generales, los proveedores tienen como función básica proporcionar insumos, productos y materias primas de acuerdo con las necesidades de su contratante. (EmprendePyme.Net, 2016)

Accionista: El concepto de accionista hace referencia a un individuo que posee una o varias acciones de una compañía. Los accionistas son igualmente conocidos como inversores, ya que el hecho de comprar una acción de dicha compañía supone una inversión. (Pérez, 2009).

Contratista: el término contratista es de uso muy frecuente en el contexto empresarial, el cual se puede identificar en la elaboración de los contratos, donde, por ejemplo, hay dos protagonistas: el contratante y el contratista. El primero es quien genera la necesidad de requerir un servicio externo a su actividad comercial, mientras que el segundo, es el que presta dicho servicio según lo plantea el acuerdo. (Navarro, 2015).

Grupo de interés: se pueden entender como todos aquellos grupos que pueden verse afectados por la actividad empresarial de la organización, ya sea directa o indirectamente, por lo cual también pueden afectar las decisiones de la empresa. (Instituto de Fomento, 2019)

2.3.7 Marco Normativo

Todos los empleados deben cumplir en todos los casos la normatividad interna tales como: pausas activas, la normatividad de 0 papel, la clasificación de residuos, el uso de EPP, inclusión de charlas informativas, etc., Y externas, a las que se encuentra sujeta la organización, los empleados deben ser conscientes de que, debido a las comercializaciones que esta empresa realiza, toda conducta inapropiada puede generar responsabilidad para la compañía y sus empleados, para lo anterior si existe alguna duda con respecto de si una acción es o no correcta para la compañía; este debe comunicarse de inmediato. La empresa emitirá constantemente las políticas, regulaciones y guías que se debe cumplir para alcanzar los objetivos.

El código de conducta se apoya en:

- Decreto 1072 de 2015.
- Ley 100 de 1993.
- Código Sustantivo del Trabajo.

3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

El presupuesto como herramienta, ayuda a minimizar el riesgo en cada una de las etapas de elaboración del Código de Conducta de la Empresa Distribuidora Triple A, al prever los gastos futuros. Para la elaboración del Código de Conducta, se estiman varias fases que generan costos, que deben gestionar la Gerencia General y de esta forma provisionar los fondos dentro del flujo de efectivo de la empresa. Esta acción ayuda a la optimización de los recursos y administrar de forma eficiente orientado a la consecución de resultados al menor costo.

Para efectos de la presentación del presupuesto, se establecen una serie de actividades valorizadas por hora/hombre en moneda local (Pesos), tomando en consideración al grupo colaborativo como consultores externos, el costo por hora cotizada. Para las actividades que requieren productos específicos de algún proveedor como en el caso de material promocional, video, etc., se efectuaron las cotizaciones correspondientes a los proveedores especializados en los productos a nivel local.

Presentamos el presupuesto a tomar en cuenta para determinar la inversión de recursos objeto del código de conducta:

Tabla 2

Formato de recursos financieros y decisiones de inversión

Presupuesto Elaboración e implementación del Código de Conducta			
Actividad	Horas	Costo unitario	Costo total
Revisión de Planeación Estratégica	16	\$ 10.000	\$ 160.000
Revisión otros códigos	16	\$ 20.000	\$ 320.000
Elaboración Borrador Código	100	\$ 23.000	\$ 2.300.000
Aprobación de Código	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Capacitación de Directivos	8	\$ 12.000	\$ 96.000
Promoción del Código	16	\$ 10.000	\$ 160.000
Lanzamiento y entrega del Código	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Subtotal			\$ 3.196.000
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Códigos de Conducta impresos	50	\$ 1.800	\$ 90.000
Video institucional	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Refrigerios	25	\$ 3.500	\$ 87.500
Subtotal			\$ 197.500
TOTAL			\$ 3.393.500

Fuente: Investigación de campo año 2019

Como se observa en la tabla anterior, el rubro que más inversión requiere es el correspondiente a la elaboración del borrador del código de conducta, ya que para su correcta elaboración se requiere de aproximadamente tres semanas laborales de trabajo continuo. Este tiempo es indispensable para su correcta redacción y revisión, pues se debe garantizar que se abarquen los conceptos más relevantes para la organización y que su implementación garantice el pleno desarrollo de la organización.

4. Stakeholders

4.1. Descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders son grupos de interés con los que la empresa tienen algún tipo de relación, tanto a nivel interno como externo, sin los cuales la empresa no podría desempeñar su actividad comercial o desenvolverse en el mercado, como los clientes, empleados, proveedores, los accionistas, gobiernos y la comunidad local, desarrollando para cada uno de ellos un nivel de compromiso y responsabilidad que va más allá de la producción de bienes y servicios, y de la generación de dividendos. El término stakeholders, hace referencia también a que, entre la empresa y este agente, se genera una relación mucho más allá de la comercial, pasando a un campo más humano donde toman gran relevancia los valores sociales (Solarte Rodríguez, 2003).

A continuación, se ilustran los stakeholders o grupos de interés que tienen relación o influencia con la Distribuidora Triple A, tanto a nivel interno como externo:



Ilustración 1

Mapa genérico de Stakeholders Distribuidora Triple A

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo expuesto en la ilustración 1 - Mapa genérico de Stakeholders Distribuidora Triple A, los stakeholders identificados son:

Stakeholders Internos

- Propietarios. Quienes han realizado las inversiones de capital y humano para el inicio y funcionamiento de la empresa.
- Empleados. Quienes con su labor cumplen con la prestación del servicio que ofrecen a sus clientes.

Stakeholders Externos

- Clientes. Son quienes compran sus productos.
- Competidores. Son los directos, indirectos y los sustitutos.
- Proveedores. Son los funcionales, las instituciones financieras, los servicios externos.
- Acreedores. Las entidades bancarias y de crédito.
- Autoridades. Alcaldía y gobernación del municipio, Ministerio del Trabajo, DIAN, entre otras.
- Comunidades locales. Barrios donde se distribuye el producto.

4.2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados

Uno de los principales objetivos de las organizaciones es generar valor y utilidades para los accionistas, teniendo en cuenta criterios esenciales como la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos, se hace necesario la presencia de los diversos actores económicos que colaboran con recursos a las empresas, recibiendo a cambio una compensación que satisfaga sus necesidades e intereses y los motive a seguir invirtiendo en la organización.

Considerando lo anterior, podemos decir que dichos actores tienen derecho a participar en la distribución de los recursos económicos generados en las organizaciones como resultado de su operación en el mercado, obteniendo de esta manera diferentes

beneficios que pueden ir orientados al mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo sostenible, incluyendo mejoras en aspectos sociales y ambientales.

Por todo esto, es imprescindible que la organización identifique claramente los grupos de interés con quienes tiene interacción e influencia, y sea capaz de contar con las herramientas y habilidades necesarias para evaluar su grado de importancia en el éxito de la organización. La matriz de relaciones (influencia vs impacto) presentada a continuación, es una de esas herramientas, la cual, en este caso, nos permitirá evaluar a los stakeholders desde dos componentes: su influencia y su impacto, así:

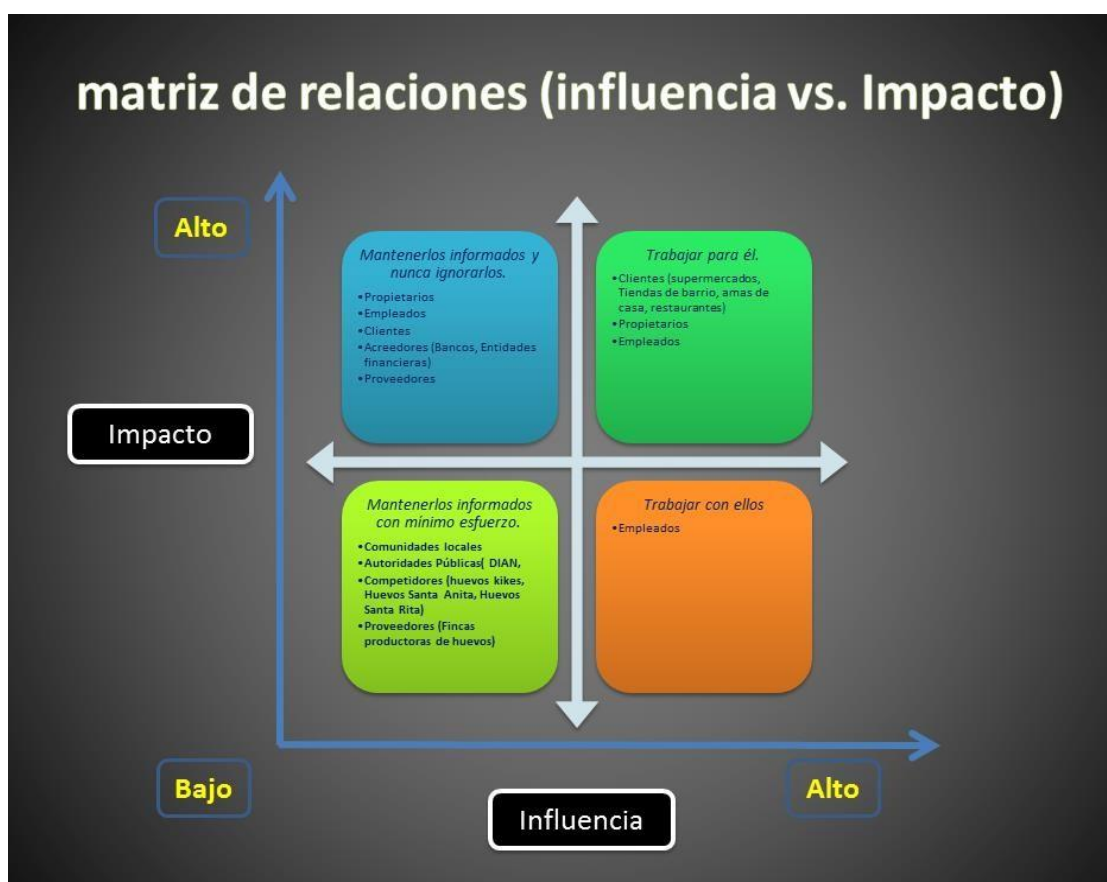


Ilustración 2

Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto)

Fuente: Elaboración propia

En la anterior matriz de relaciones (influencia vs. Impacto), se identifican dos ejes; en el eje horizontal se ubican los interesados que tienen poca o mucha influencia en el proyecto y por el eje el vertical los interesados que tienen poco o mucho impacto. Cuando un Stakeholder tiene poca influencia e impacto lo que se hace es observar, para un interesado que tiene poca influencia y mucho impacto lo que se hace es satisfacer sus expectativas; para los interesados que tienen mucha influencia y poco impacto lo que se puede hacer es Comunicar, mantenerlo informado acerca de los avances del proyecto y por último, los Stakeholders que tienen mucha influencia y mucho impacto se debe buscar que éstos colaboren de alguna manera en el proyecto.

Es decir, nos permite posicionar a cada uno de los stakeholders en uno de los cuadrantes para luego definir una estrategia de comunicación para cada grupo de interesados.

5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Es la integración, en las operaciones de la empresa, de políticas y actuaciones que recogen las preocupaciones sociales y medioambientales con la finalidad de impulsar en paralelo al desarrollo de su actividad económica, llevando a cabo actividades estratégicas para la competencia comercial, que es rentable y suma un valor agregado a la empresa. Una empresa socialmente responsable toma decisiones conscientes con el fin de lograr un equilibrio entre la gente, el planeta y el beneficio económico.

Plan de responsabilidad social empresarial Distribuidora Triple A

A continuación, presentamos el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Distribuidora Triple A, en el cual evaluamos los objetivos de la organización frente a los diferentes grupos de interés con quienes tiene influencia, determinando las estrategias e indicadores que nos permitirán su logro:

Tabla 3
Plan de Responsabilidad Social Empresarial Distribuidora Triple A

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA DISTRIBUIDORA TRIPLE A								
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento	
Económica	Cientes (tiendas de barrio, supermercado, ama de casa, restaurantes)	Mejorar la relación con los clientes ofreciendo estrategias orientadas a su satisfacción y mayor atracción.	<ul style="list-style-type: none"> Reducir el tiempo de espera del cliente, por medio de uso de TIC, buscando optimizar la experiencia del cliente disminuyendo los tiempos de respuesta. Realizar encuestas de satisfacción para detectar los posibles fallos que se han cometido y saber en qué se debe mejorar. Realizar campañas de fidelización de nuevos clientes. Establecer un programa de control de calidad de todos los productos y servicios de la compañía, así como un plan de monitoreo a cada uno de los procesos de la organización Garantizar el pago oportuno de las obligaciones adquiridas. 	12 meses	Área de mercadeo y área de publicidad Técnico Tecnológico Humano	<p>Indicador uno: No. de clientes atendidos /No. de clientes potenciales</p> <p>Indicador dos: (Número de clientes satisfechos/Número de clientes evaluados) *100</p> <p>Indicador tres: (No. de clientes obtenidos por campaña de fidelización / No. de campañas de fidelización proyectadas)*100</p> <p>Indicador cuatro: (número de quejas recibidas y atendidas asociadas a la calidad de los productos y/o servicios/total quejas recibidas) *100</p>	Seguimiento mensual para verificar el mejoramiento en las estrategias aplicadas.	
	Acreeedores (Bancos, Entidades Financieras)	Crear una buena imagen ante las entidades financieras	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar alternativas de refinanciamiento para mejorar la disponibilidad de liquidez. 	12 meses	Área financiera	<p>Indicador uno: (No. de obligaciones financieras adquiridas / No. de obligaciones financieras proyectadas en el año)*100</p> <p>Indicador dos: (Número de obligaciones pagadas a tiempo/Número de obligaciones adquiridas) *100</p>	Mensual	

	<p>Proveedores (<i>fincas productoras de huevos</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar alianzas estratégicas con proveedores, asegurando un continuo suministro y reducción de costos de los productos que proporcionan a la distribuidora, garantizándoles pagos oportunos de sus servicios. Generar relaciones basadas en la confianza, transparencia y respeto 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una sólida red de aliados de suministro de huevos que nos garanticen continuidad del negocio, calidad y tiempos de atención oportunos Unión con las empresas correctas que incremente la oferta de valor. Realizar acuerdos comerciales con los proveedores donde se establezcan las políticas y lineamientos que regirán los negocios pactados. 	<p>12 meses</p>	<p>Datos Contacto de proveedores personal administrativo, salón de reuniones. Área de compras y proveedores</p>	<p>Indicador uno: No. de alianzas con nuevos proveedores / No. total de proveedores</p> <p>Indicador dos: (No. total de proveedores vinculados / No. total de proveedores evaluados) *100</p> <p>Indicador tres: (No. de contratos o acuerdos aprobados / No. de contratos o acuerdos planificados) *100</p>	<p>Trimestral para verificar los avances en las alianzas estratégicas.</p>
<p>Económica</p>	<p>Competidores (<i>Huevos Kikes, Huevos Santa Anita, Huevos Santa Rita</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Vender a mejores precios y mejor calidad. Promover condiciones de competencia transparentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizando publicidad, mediante promociones y descuentos Realizar alianzas estratégicas con competidores para revisar las condiciones del mercado y sus necesidades frente a este. Desarrollar Proyectos de expansión que conlleven a generar más ingresos. Incrementar el número de socios de la compañía. Establecer metas de cumplimiento para cada área de la organización que evalúen el nivel de gastos o ingresos generados en su operación. Analizar la posibilidad de incursionar en nuevos mercados o incluir dentro del portafolio de servicios otros productos similares. 	<p>6 meses</p>	<p>Área de marketing Recursos humanos: Alta dirección, personal área de ventas o mercadeo</p> <p>Recursos humanos: Personal de la alta dirección como jefes de procesos, gerente y junta directiva.</p> <p>Recursos físicos: Instalaciones de la empresa (sala de reuniones), videobeams, tableros y equipos de cómputo.</p>	<p>Indicador Uno: No. de descuentos realizados /No. total de descuentos programados en el año</p> <p>Indicador dos: (Número de alianzas y acuerdos realizados satisfactoriamente/Número de acuerdos y alianzas proyectados en el año) *100</p> <p>Indicador uno: (No. de sedes abiertas en el último año /No. de sedes planificadas) *100</p> <p>Indicador dos: No. de socios nuevos/No. total de socios proyectados</p> <p>Indicador tres: (Total gastos generados por área/Total gastos proyectados) *100</p> <p>Indicador cuatro: (Ingresos totales generados/Ingresos totales presupuestados) *100</p>	<p>Mensual</p> <p>Trimestral</p>

Empleados	Implementar el programa de seguridad y salud en el trabajo, orientado a mejorar las condiciones de los trabajadores, favoreciendo a su motivación y compromiso en el desempeño de sus cargos y funciones.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones donde se informe a los empleados sobre el programa de seguridad y salud en el trabajo para mejorar el desempeño laboral. Diseñar un programa de seguimiento y evaluación del clima organizacional y nivel de satisfacción del personal. 	7 meses	Talento Humanos Físicos Tecnológicos Técnicos Consultores externos	<p>Indicador uno: (No. de capacitaciones realizadas / No. total de capacitaciones programadas) *100</p> <p>Indicador dos: No. de accidentes de trabajo presentados / No. total de trabajadores de la empresa</p> <p>Indicador tres: (No. de empleados satisfechos en su trabajo / No. total de empleados de la organización) *100</p>	Mensual, verificar asistencia y compromisos adquiridos
Social						
Autoridades (DIAN) Gobierno	Cumplir con la normatividad vigente para evitar posibles sanciones	<ul style="list-style-type: none"> Contar con un sistema informático y documental que le ayude a la organización, a presentar información oportuna, clara y precisa de todos sus movimientos financieros cuando sean requeridos. Cumplir con las normas y reglamentaciones asociadas a proteger los derechos del consumidor, garantizando aspectos básicos como: Respuesta oportuna a quejas y reclamos, Productos de calidad. Información clara, suficiente e idónea sobre los productos. Establecer un manual o instructivo para dar respuesta a las auditorías gubernamentales, estableciendo responsables, tiempos y procedimientos idóneos para su cumplimiento. 	12 meses	Manual interno que condense toda la normatividad vigente que atañe a la empresa, capacitadores, campañas visuales expuestas en los medios de comunicación virtual de la empresa	<p>Indicador uno: (No. total de quejas y reclamos / No. total de quejas y reclamos atendidos) *100</p> <p>Indicador dos: (No. de no conformidades registradas / No. total de hallazgos reportados) *100</p> <p>Indicador tres: (No. De capacitaciones realizadas / No. De capacitaciones proyectadas)*100</p>	Mensual
Social						

Comunidades Locales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar programas de concientización del cuidado del medio ambiente. Contribuir con el bienestar y desarrollo de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar charlas y generar espacios que permitan compartir ideas con la comunidad sobre el cuidado del medio ambiente y como puede cada persona comprometerse con el tema. Promover programas de bienestar para comunidades de escasos recursos o población vulnerable. 	12 meses	<p>Alianzas con la CVC y el INVIMA</p> <p>Alianzas con otras empresas de la región.</p> <p>Comunidad en general.</p>	<p>Indicador uno: (No. de asistencias a charlas educativas que firman compromiso para cuidar el medio ambiente / No. de personas convocadas.)*100</p> <p>Indicador dos: (Número de charlas realizadas/sobre número de charlas programadas) *100</p>	Trimestral
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	Administración pública	Cumplir con la normatividad vigente para evitar posibles sanciones.	12 meses	<p>Manual normatividad vigente relacionada con la empresa, orientadores, publicidad, etc.</p> <p>Personal área de Seguridad y Salud Ocupacional</p>	<p>Indicador uno: (No. De capacitaciones realizadas / No. De capacitaciones proyectadas)*100</p> <p>Indicador dos: (No. De empleados capacitados / No. De empleados de la empresa)*100</p>	Semestral, verificar cumplimiento de la norma vigente.

La tabla 3 nos permite evaluar la importancia que tiene cada uno de los grupos de interés para la Distribuidora Triple A, estableciendo los objetivos y estrategias que debe implementar la organización para garantizar el trabajo conjunto, es decir, para que, tanto la empresa como el stakeholders, cumplan su papel dentro de la sociedad sin preocupaciones. Es por eso por lo que cada stakeholders, fue evaluado según su nivel de impacto en la organización, aclarando interrogantes como qué quiere lograr la empresa con ese grupo de interés, cómo lo quiere lograr, en cuánto tiempo, qué recursos va a necesitar y cómo lo va a garantizar. Por ejemplo, al evaluar a los colaboradores, se estableció que el objetivo de la empresa, con ellos, es garantizar las mejores condiciones de trabajo posible y para esto se identificó la necesidad de realizar capacitaciones y elaborar un programa de seguridad y salud en el trabajo.

5.1. Plan de comunicaciones

Dentro de la empresa podemos destacar dos tipos de comunicaciones una es la interna y la otra externa. La comunicación interna nos indica son las informaciones o notificaciones que se realicen al interior de la empresa con el apoyo de todos trabajadores, para lo anterior se puede mencionar algunos canales de distribución de información: Correo electrónico, intranet, redes internas (corporativas), etc. comunicarse internamente en la actualidad es muy importante para una organización ya que minimiza los retrasos de entrega en la información ya sea física o virtual, ejemplo de ello puede ser un informe de una dependencia que se necesita para una auditoria, es cuestión de solicitarlo por vía correo.

En relación con la comunicación externa, se determina como la empresa proyecta su imagen, sus productos o servicios hacia los actores externos (clientes fieles, nuevos clientes, organizaciones públicas etc.). Con lo anterior se da a conocer las actividades o los nuevos proyectos a los que se dedica la organización.

Plan de comunicaciones Distribuidora Triple A

Si tenemos en cuenta el Plan de Responsabilidad expuesto en la Tabla 3, la comunicación es un elemento crítico para todos los actores que aquí se mencionan; es imposible considerar que los indicadores planteados puedan llevarse a cabo sin que existan los canales de comunicación adecuados y pertinentes para cada uno de los stakeholders identificados. Así mismo, no es posible concebir la implementación de las estrategias mencionadas, si la organización no cuenta con la información necesaria para su formulación y para esto también es necesario la existencia de canales para la recepción, transporte, almacenamiento y consulta de los datos requeridos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el grupo de trabajo elaboró el siguiente plan de comunicaciones, para la Distribuidora Triple A y sus Stakeholders, detallando los medios de comunicación que pueden emplearse y su respectiva frecuencia.

Tabla 4
Plan de comunicaciones a los stakeholders de la Distribuidora Triple A

Plan de Comunicaciones Distribuidora Triple A			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Cientes <i>(tiendas de barrio, supermercados, ama de casa, restaurantes)</i>	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas puerta a puerta, Volantes, folletos, avisos de prensa, página web, redes sociales, anuncios en radio y televisión. (diseñados para comunicar ofertas y novedades sobre los productos y servicios). • Centros de atención telefónica. (recepción de peticiones, quejas y reclamos. Su uso está sujeto a las necesidades de los clientes).
		Diaria	
	Acreeedores <i>(Bancos, Entidades Financieras)</i>	Mensual o según se requiera	Correo electrónico, documentos escritos e informes técnicos (se clasifican como documentos de acceso limitado y de nivel confidencial).
	Proveedores		Reuniones, llamadas telefónicas, documentos escritos, boletines informativos por correo electrónico (la

	<i>(fincas productoras de huevos)</i>	Según se requiera	información debe ser constante para garantizar que la empresa esté al tanto de cualquier cambio o novedad que pueda afectar los niveles de producción de las fincas)
	Competidores (Huevos Kikes, Huevos Santa Anita, Huevos Santa Rita)	Semestral	Reuniones, documentos escritos (cartas), correo electrónico (analizar políticas del gobierno, comportamiento del mercado, acuerdos de mercado).
Social	Propietario	Según se requiera	Reuniones, informes y documentos escritos, presentaciones audiovisuales, correo electrónico, teléfono (los propietarios de la empresa pueden requerir información en cualquier momento para toma de decisiones).
	Empleados	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones, presentaciones audiovisuales (utilizados para socializar temas generales de compañía).
		Diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico, Intranet, cartelera institucional, teléfono (utilizados para envío y recepción de información y para uso permanente).
	Comunidades Locales	Mensual	Avisos de prensa, anuncios en radio, página web, redes sociales (información de carácter general sobre proyectos o actividades a realizar por la empresa y que les interese a las comunidades).
Ambiental	Autoridades	Trimestral	Correo electrónico, informes escritos y/o técnicos, página web (presentar informes de resultados sobre los programas de la empresa para el cumplimiento de la regulación ambiental).

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, para cada uno de los stakeholders de la empresa, se estableció más de un medio de comunicación, con el fin de garantizar que existan diferentes canales de información a los que la empresa pueda recurrir para garantizar el óptimo desarrollo de su operación, considerando la importancia que implica que la información se encuentre siempre disponible y actualizada. Es importante mencionar

que los medios de comunicación establecidos se eligieron considerando el tipo de información que se intercambia con el stakeholders, en el caso de los bancos, por ejemplo, el medio de comunicación debe garantizar la privacidad y protección de la información, pues el tipo de información corresponde a estados financieros, registros de cuentas bancarias y proyectos de inversión.

5.2. Recomendación del modelo de informe RSE

Para el caso de la Empresa Distribuidora Triple A, el modelo de gestión de RSE que podría utilizarse sería el Pacto Global de la ONU, porque es un instrumento de libre adscripción, que descansa en el compromiso de asumir y cumplir los diez principios en su estrategia y en sus operaciones. No está pensado para lograr una certificación ni se constituye en un instrumento regulador que plantee normas legales de conducta. Esta iniciativa internacional constituye una iniciativa voluntaria de ciudadanía corporativa y no un instrumento que condicione de forma obligatoria a las empresas (FERNÁNDEZ, 2005).

Esta iniciativa se traduce en 10 principios:

- Los Derechos Humanos. Que se encuentran en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.
- Condiciones laborales. se derivan del consenso general recogido en la declaración de la OIT, relativa a los principios y derechos fundamentales del trabajo (1998).
- Medioambiente. La Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo (1992), constituyen la base sobre la que se sustentan estos tres Principios y es uno de los principales resultados derivado del esfuerzo de Naciones Unidas para la protección y preservación del medio ambiente.
- Anticorrupción. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

- Aplicando estos principios del pacto Global, se facilita la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas organizaciones que se adhieren al Pacto Global comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la generación de un mercado global más estable, equitativo e incluyente, y que fomenta sociedades más prósperas y de esta forma contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Lo anterior, teniendo en cuenta que Distribuidora Triple A es una PYME que en la actualidad no está en la capacidad económica de buscar una certificación por medio de normas ISO 26000 entre otras.

6. Conclusiones

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se escogió a la empresa Distribuidora Triple A, por ser esta la empresa que, por sus problemas económicos, ambientales y sociales, generan un impacto muy significativo; siendo necesario intervenir con un plan de responsabilidad social empresarial, identificado como un instrumento de igualdad que va a ayudar a la empresa a tener autosostenibilidad.

Se desarrolla el Código de Conducta, como una pauta para que todas las personas dentro de la empresa sepan cómo actuar ante diferentes situaciones, permitiéndoles reconocer el impacto y las consecuencias que pueden tener sus acciones si van en contra de las políticas de la compañía.

Su implementación busca cubrir el mayor número de aspectos posibles dentro de la organización, esperando con esto protegerse de acciones legales, sanciones económicas o daño de su imagen corporativa, definiendo de igual manera, los recursos financieros y de inversión objeto del código de conducta.

Para el grupo de trabajo es importante que la implementación del Código de Conducta se logre de forma efectiva y eficiente y es por eso por lo que, dentro del presupuesto asignado para su desarrollo, se contemplaron las diferentes etapas de revisión, validación y aprobación de cada uno de sus componentes. Es importante para el equipo de trabajo que todas las etapas de implementación se cumplan de manera responsable y planeada.

Por otro lado, se elabora un video de contextualización sobre RSE Marketing social Vs marketing Corporativo, identificando sus objetivos y relevancia en el éxito de una organización.

De acuerdo con el mercado en el que se desenvuelve la Distribuidora triple A, seleccionamos nueve (9) actores más influyentes alrededor de ella y que según su importancia nos permitió tomar una decisión de ampliación organizacional, por ello seleccionamos el mapa genérico de los Stakeholders más idóneo para el análisis de la empresa, puesto que nos ayuda a observar como los actores actúan de manera positiva o negativa alrededor de la Distribuidora triple A.

Igualmente, desarrollamos la matriz de (influencia vs. Impacto), la cual nos permitió identificar cada uno de los actores internos y externos que intervienen en nuestro proceso de comercialización, tanto a nivel administrativo como operativo, identificando cada uno de los valores agregados que dan al proceso, es decir, cuáles son los que más intervienen y cuáles son los que menos intervienen, pero que igual debemos prestarle atención etc.

El plan de Responsabilidad Social va encaminada a tener un impacto de mejora para el medio ambiente, la interacción con las personas internas y externas de la empresa, y las condiciones favorables para sus empleados; por lo tanto, considerar en la responsabilidad social que tiene una empresa, tiene que ver mucho con la ética profesional que se implemente, partiendo desde la libertad de tomar decisiones hasta el actuar, pero siempre actuando con integridad.

Finalmente, para el diseño del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Distribuidora Triple A, tuvimos en cuenta los siguientes factores: Los actores que se identificaron en la fase No. 4, quienes son los que realmente van a intervenir a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos que son a donde queremos llegar como empresa es decir el fin para lo que fue creada. Las estrategias que vamos a usar para llevar a cabo nuestros objetivos, es decir las acciones que utilizaremos para cumplir nuestro fin. El plazo que es el tiempo que nos vamos a llevar en cumplir cada una de las estrategias.

Los recursos que son la fuente ya sea humana, física, tecnológica etc., que como empresa necesitamos para llevar a cabo cada una de nuestras acciones. Indicadores que son los instrumentos que nos ayudan a medir de una forma específica cada acción y con ella y por último podemos llevar un seguimiento de los resultados de cada una de las acciones y como estas nos ayudan a conseguir objetivos claros y precisos para llevar a una distribuidora a un enfoque más alto.

En el plan de comunicación se podrá lograr una mejor y eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone una empresa para informar o influir sobre los clientes, lo que permitirá una mayor coherencia y una fuerte unión de todos los aspectos comunicativos de la entidad.

7. Bibliografía

- A, D. T. (6 de 5 de 2017). *Distribuidora Triple A blogspot*. Obtenido de <http://distribuidoratriplea.blogspot.com/2017/05/distribuidoratriplea-distribuidora.html>
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud*, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Ávila, J. (2013). *Confidencialidad de la información*. Recuperado de <http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/confidencialidadInformacion.html>
- Ávila, J. (2013). *¿Qué es un conflicto de interés?* Recuperado de <http://132.247.8.18/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/conflictointereses.html>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Cembranos, Erika. (2014). *IQNet. SR10. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://erreese.com/responsabilidad-social/iqnet-sr10-sistema-de-gestion-de-la-responsabilidad-social/>
- Comenzando con los estándares GRI. (s,f). Recuperado de <https://www.globalreporting.org/standards/getting-started-with-the-gri-standards/>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. Recuperado de:

- <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38).* Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20).* Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118.* Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). *CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (pp. 22-46).* Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. *Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013).* Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253.* Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228).* Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>.

- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). *Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia*. *Díkaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>
- Giovanini, K. (2018). *¿Qué es un código de conducta y cómo se hace?* Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-un-codigo-de-conducta-y-como-se-hace/>
- Gómez, D (2014). *El poder de los aliados estratégicos como generadores de clientes*. Recuperado de <https://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>
- Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Ibarra, A. (2014). *Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano*. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es
- Instituto de Fomento, E. y. (2019). *Plan de Empleo del Municipio de Cádiz*. Obtenido de https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Jarrín, G. (2015). *Habilidades gerenciales la gran industria de Quito*, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>

- Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, capítulo 9*. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Moranteasesores. (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Recuperado de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Mundial, R. E. (2019). *Global Compact*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Narváez, M. (2017). *Teoría de los Stakeholders*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Narváez, M. (2018). *Marketing Corporativo vs. Marketing social*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- Navarro, J. (2015). *Definición de contratista*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/contratista.php>
- Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>
- Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=49097>
- Páramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>

- Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). *FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO*. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- Pérez, J. y Merino, M. 2012 (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez, J. y Merino, M. 2012 (2010). *Definición de proveedor*. Recuperado de <https://definicion.de/proveedor/>
- Pérez, J. y Merino, M. 2012 (2012). *Definición de accionista*. Recuperado de <https://definicion.de/accionista/>
- Pérez, J. y Merino, M. 2012 (2012). *Definición de privacidad*. Recuperado de <https://definicion.de/privacidad/>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional (4a. Edición)*. [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- Proveedores. (2016). Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/proveedores>
- PuroMarketing. (2008). *Marketing Social Corporativo*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/53/4426/marketing-social-corporativo.html>
- Responsabilidad Social 8000 SA8000. (2008). Recuperado de <http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/monitoreo/SA8000.pdf>
- Solano, L. (2008). *Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&lang=es&site=eds-live>

- Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopia Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>*
- Torreblanca, F. (2014). Cómo diferenciar competidores directos e indirectos. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>*

Anexos

Enlace del video: https://youtu.be/cXfYd_dP48I